

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran atau marketing mempunyai peranan yang sangat penting bagi semua usaha. Karena pemasaran atau marketing mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan pembuat produk / penyedia jasa dengan masyarakat sebagai pemakai produk / jasa. Maka dari itu, Perusahaan selalu memberikan perhatian yang maksimal terhadap hal ini agar tujuan dan cita-cita perusahaan bisa tercapai dengan optimal.

Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Menurut Kotler (2003: 5), Pemasaran dipandang sebagai serangkaian usaha untuk menciptakan, mempromosikan dan menyampaikam barang atau jasa kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran dapat juga diartikan secara ilmu sosial sebagai suatu proses masyarakat dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas atas produk dan nilai jasa dengan pihak lain.

Definisi pemasaran atau marketing adalah suatu proses kegiatan menyeluruh dan terpadu serta terencana, Yang dilakukan oleh institusi/organisasi/perusahaan untuk menjalankan usaha guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan.

Pemasaran atau marketing memang mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan usaha. Karena merupakan proses kegiatan atau usaha yang menghubungkan antara perusahaaa atau produsen dengan konsumen sebagai pemakai produk. Dengan memberikan perhatian maksimal terhadap marketing atau pemasaran, Kepuasan perusahaan dan konsumen akan bisa tercapai dengan optimal.

Secara umum pengertian optimalisasi adalah pencarian nilai” yang terbaik dari yang tersedia” dari beberapa yang fungsi yang diberikan pada suatu konteks. Dalam hal ini optimalisasi program pemasaran sekolah adalah suatu cara pemasaran yang paling baik dan mendapatkan hasil yang paling maksimal.

Perencanaan adalah proses menentukan bagaimana perusahaan bisa mencapai tujuannya. Perencanaan adalah proses menentukan dengan tepat apa yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perencanaan juga dapat diartikan sebagai perkembangan sistematis dari program tindakan yang ditujukan pada pencapaian tujuan bisnis yang telah disepakati dengan proses analisa, evaluasi, seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu. Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan di masa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah perusahaan kemungkinan akan mengambil car-cara ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pelaksanaan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berbentuk pelaksanaan kegiatan yang didukung kebijakan, prosedur dan sumber daya serta mengacu pada perencanaan yang sudah dibuat. Pelaksanaan dimaksudkan untuk membawa suatu hasil / tujuan yang ditetapkan.

Monitoring dan Evaluasi merupakan dua kegiatan terpadu dalam rangka pengendalian suatu program. Meskipun merupakan satu kesatuan kegiatan, monitoring dan evaluasi memiliki fokus yang berbeda satu sama lain. Kegiatan monitoring lebih terfokus pada kegiatan yang sedang dilaksanakan. Monitoring dilakukan dengan cara menggali untuk mendapatkan informasi secara regular berdasarkan indicator tertentu, dengan maksud mengetahui apakah kegiatan yang sedang berlangsung sesuai dengan perencanaan dan prosedur yang telah disepakati. Indikator monitoring mencakup eensi aktivitas dan target yang ditetapkan pada perencanaan program. Apabila monitoring dilakukan dengan baik akan bermanfaat dalam memastikan pelaksanaan kegiatan tetap pada jalurnya (sesuai pedoman dan

perencanaan program). Juga memberikan informasi kepada pengelola program apabila terjadi hambatan dan penyimpangan serta sebagai masukan dalam melakukan evaluasi. Secara prinsip, monitoring dilakukan sementara kegiatan sedang berlangsung guna memastikan kesesuaian proses dan capaian sesuai rencana atau tidak. Bila tidak, bisa segera dibenahi. Sementara evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengetahui hasil atau capaian akhir dari kegiatan atau program. Hasil evaluasi bermanfaat bagi rencana pelaksanaan program yang sama di waktu dan tempat lainnya.

Dari apa yang sudah dipaparkan diatas, banyak dari perusahaan penyedia jasa pendidikan yang sudah melaksanakan perencanaan yang baik, pelaksanaan yang sesuai perencanaan, monitoring dan evaluasi yang menyeluruh namun masih belum optimal dalam mencapai target penerimaan siswa baru. Hal tersebut terjadi juga di Yayasan Pendidikan Jaya yang bergerak di bidang jasa pendidikan khususnya di unit SD Pembangunan Jaya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian optimalisasi program pemasaran sekolah di SD Pembangunan Jaya BINTARO.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun beberapa masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Tidak tercapainya target penerimaan siswa baru dalam 3 tahun terakhir.
- 1.2.2 Perencanaan program pemasaran sering tak sejalan dengan fakta di lapangan.
- 1.2.3 Pelaksanaan program pemasaran yang belum sesuai rencana.
- 1.2.4 Monitoring dan evaluasi kurang maksimal.
- 1.2.5 Belum optimal nya program pemasaran.
- 1.2.6 Bujed / dana pemasaran yang tidak sebanding dengan target yang diharapkan.
- 1.2.7 Belum semua warga sekolah memiliki kesadaran untuk selalu siap dan bersedia menjadi petugas pemasaran sekolah.

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah : perencanaan, pelaksanaan, dan monitoring dan evaluasi program pemasaran sekolah dalam tahun ajaran 2016 – 2017.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Mengetahui perencanaan program pemasaran di SD Pembangunan Jaya Bintaro ?
- 1.4.2 Mengetahui pelaksanaan program pemasaran di SD Pembangunan Jaya Bintaro ?
- 1.4.3 Mengetahui monitoring dan evaluasi program pemasaran di SD Pembangunan Jaya Bintaro ?
- 1.4.4 Mengetahui cara optimalisasi program pemasaran di SD Pembangunan Jaya Bintaro ?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Memberikan referensi tentang pemasaran sekolah swasta SD Pembangunan Jaya Bintaro didunia pendidikan. Mengingat saat ini penelitian mengenai pemasaran sekolah sedikit dilakukan. Penelitian mengenai penerimaan siswa dalam suatu sekolah merupakan tonggak kesuksesan sekolah di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a) Sebagai masukan bagi sekolah untuk memperbaiki program pemasaran sekolah
- b) Dapat menjadi masukan dan contoh bagi sekolah-sekolah untuk memasarkan sekolah mereka masing-masing.